

Partenaires

le magazine des franchisés et partenaires
Champion et Carrefour Market

N°82 // OCTOBRE 2011



Sur le terrain

Un timonier breton

Initiatives

Comment éco-fidéliser vos clients ?

Grands témoins

Service consommateurs : une mine d'or stratégique ?

Tendances

Marque de Carrefour : testée et approuvée par nos consommateurs !





Sur le terrain / p.4

Un timonier breton

Panorama Carrefour / p.7

- > Tintin au pays des Market
- > Le football se conjugue au féminin
- > Des jouets par milliers !
- > Un partenariat détonnant
- > Ensemble contre le tétanos
- > Le déploiement de Planet en chiffres

Tendances / p.9

- > Marque de Carrefour :
à l'heure des consomm'atrices
- > Carrefour Express, mon voisin

Grands témoins / p.13

Le service consommateurs,
une mine d'or stratégique ?

Initiatives / p.16

Comment éco-fidéliser vos clients ?

Produits / p.18

Les gammes ethniques,
sources de chiffre d'affaires ?

Pratiques / p.20

En partenariat avec *Chef d'entreprise magazine*

**Chef
d'entreprise**

Intérim et CDD à la loupe

Univers franchise / p.22

- > La franchise a le vent en poupe !
- > Le saviez-vous ?
- > Le portrait type des franchisés

Portrait / p.23

Deauville, port d'attache



Directeur de la publication : Alexandre Falck

Directeur de la rédaction : Jacques Guillot

Rédacteur en chef : Patrick Hoerler // Rédaction : Julia Barbier,
Yves Deguilhem, Fabrice d'Orso, Gilmar Sequeira.

Photos : Photothèque Carrefour Market, photothèque Carrefour,
Philippe Bauduin, Marc Bertrand, Régis Blas, Studio Caron, Thierry
Dehesdin, Joseph Ford, Marc Josse, Stéphane Vallet, Fotolia, DR.



Conception et réalisation : Editialis Publishing

ISSN : en cours. Imprimé sur papier certifié FSC

et partiellement recyclé, sur les presses d'une imprimerie
labellisée IMPRIM'VERT.

Partenaires, votre magazine

Encore plus proche de vos préoccupations quotidiennes de chef d'entreprise, plus pratique, plus riche : la nouvelle formule de Partenaires est à l'image de la relation que nous souhaitons bâtir avec vous. Elle a pour ambition d'accompagner votre parcours d'entrepreneur, en vous faisant partager les meilleures initiatives et pratiques, en vous informant sur les principaux projets de Carrefour, et en mettant en perspective les grands enjeux auxquels se trouve confrontée notre enseigne dans son environnement.

Comme j'ai eu l'occasion de vous le dire lors de nos conventions régionales, après le succès commercial, économique et humain de Carrefour Market, l'enseigne a la volonté d'écrire une nouvelle page. Celle-ci passe notamment par une évolution du concept mais également par une nouvelle animation du réseau, à l'image des huit Instances Opérationnelles Partenaires (IOP). Les 6 et 7 octobre, nous avons également tenu notre première Instance Stratégique Partenaires (ISP) et notre premier Comité d'Actions Commerciales. Plus que jamais, la franchise est au cœur de la stratégie de Carrefour, en France comme à l'étranger.

L'évolution de votre magazine Partenaires est un signe supplémentaire de notre volonté de développer un partenariat gagnant/gagnant, c'est-à-dire un mode de fonctionnement où l'on apprend, où l'on écoute et où l'on construit ensemble.

Je vous souhaite une excellente fin d'année 2011, portée par le commerce et le succès.



**« PLUS QUE JAMAIS,
LA FRANCHISE EST AU CŒUR
DE LA STRATÉGIE DE CARREFOUR,
EN FRANCE COMME
À L'ÉTRANGER. »**

Alexandre Falck
Directeur Exécutif Supermarchés France



Un timonier breton

À la barre du Carrefour Market de Plédran depuis juin 2009, Patrick et Sabine Le Bohec filent vent arrière vers le succès. Leurs choix, parfois audacieux, sont aujourd'hui validés par de belles évolutions.

Patrick Le Bohec est originaire de Vannes (Morbihan), son épouse Sabine est née à Brest (Finistère). Alors ils ont finalement décidé de poser leur paquetage en zone neutre : à Plédran, dans les Côtes d'Armor. « *Le 1^{er} juin 2009, nous avons repris le Carrefour Market local, un ancien magasin intégré de 1 319 m²* », explique le partenaire. Avec ses 6 000 habitants, Plédran est une ville résidentielle avec un réel potentiel de développement. « *Nous sommes situés à 6 km au Sud de Saint-Brieuc, près d'une rocade dont le premier tronçon sera achevé en 2012. C'était le magasin idéal pour nous lancer dans la franchise. En plus, nous avons eu la chance d'ouvrir sous les couleurs Carrefour Market. Dans l'esprit de la clientèle, notre arrivée est donc associée à ce grand changement. Nous avons profité de ce coup de pouce et, depuis, nous essayons de convaincre en apportant notre touche personnelle.* »

À L'ÉCOLE McDONALD

Désormais seul maître à bord, Patrick Le Bohec n'a pas peur du roulis. Il s'est forgé une solide expérience tout au long d'un cursus original amorcé chez McDonald. De son passage chez le géant de la restauration rapide, il a gardé un grand sens de la débrouille. Car, contrairement aux idées reçues, la firme américaine laisse une

grande part d'autonomie à ses managers. « *Lorsque je participais à l'ouverture de nouveaux restaurants en tant que superviseur, j'étais totalement seul pour mener les démarches, se souvient le partenaire. On se sent bien plus épaulé chez Carrefour Market !* » Après ces années formatrices, Patrick Le Bohec rejoint Champion en 2003. Son parcours de six ans dans le monde intégré lui permet d'acquérir et d'expérimenter toutes les subtilités du métier de la grande distribution. De La Ferté-Macé au Mans, en passant par Évron, chaque magasin découvert enrichit son bagage de commerçant. Quand il le faut, il monte à l'abordage. « *De mon passage dans le monde intégré, j'ai gardé le goût du challenge, explique-t-il. Je suis compétiteur dans l'âme et j'aime pouvoir comparer les performances de mon magasin à celles des autres. Le benchmark m'a toujours motivé !* » « *Patrick Le Bohec a vraiment le commerce dans le sang, reconnaît pour sa part Fabrice Bodin, conseiller de Franchise. Par exemple, il n'hésite pas à commander de la marchandise pour réaliser de gros coups.* » À Plédran, quelques opérations ont frappé les esprits. En octobre dernier, le magasin a ainsi vendu 2,5 tonnes de coquilles Saint-Jacques. Pour la prochaine édition, c'est la déferlante : la barre sera placée à 4 tonnes ! Pour Patrick Le Bohec, le prix d'appel ne suffit pas. Il faut y associer le service qui fait la différence, en proposant des coquilles Saint-Jacques déjà préparées. Pour des mains expertes, cela peut aller très vite : le record est de 8 minutes pour une bourriche !



TÉMOIGNAGE

Sabine Le Bohec
(chargée de la partie administrative, comptable, gestion du personnel et du secteur caisses)

« *Lorsque nous avons repris le magasin, nous avons dû rassurer l'équipe en place qui avait quelques appréhensions. Aujourd'hui, tout se passe bien. Au quotidien, nous veillons à ce qu'il y ait une bonne ambiance de travail. C'est essentiel, car les clients sont toujours sensibles au climat qui règne dans un commerce.* »

Les 5 points clef d'une zone marché performante, selon Joël Deichelböhrer, chef boucher :

- 1 De la marchandise, encore de la marchandise, toujours de la marchandise !** C'est le premier décor du magasin.
- 2 Des promotions attrayantes**
Un bon produit d'appel pour dynamiser la fréquence de visite.
- 3 La qualité du conseil**
C'est l'un des points forts du format supermarché.
- 4 Une hygiène irréprochable et des produits de qualité**
L'image du magasin se joue en grande partie dans la zone marché.
- 5 Le respect des implantations, en fonction de la saison**
Nous utilisons l'outil Intranet qui est particulièrement bien pensé chez Carrefour Market.



SUR LE TERRAIN

//////// Un timonier breton (suite)



LE CLIENT N'ATTEND PAS !

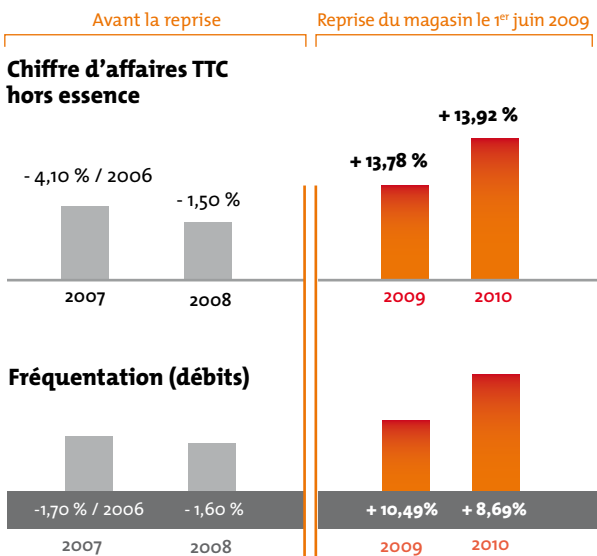
Après tant d'années passées chez McDo, le sens du service est devenu un réflexe. « *Le client n'a pas le droit d'attendre en caisse, estime Patrick Le Bohec. Si cela ne va pas assez vite, je n'hésite pas à m'occuper du paiement à l'accueil. Il m'a fallu du temps pour sensibiliser l'équipe mais, aujourd'hui, notre supermarché jouit d'une excellente réputation. Les clients reviennent, car ils savent qu'ils n'attendent pas. Pour un magasin de proximité, c'est aussi essentiel que l'image prix.* » Autre cheval de bataille : l'hygiène et la propreté. Ce n'est pas un hasard si Plédran trône en tête des panels après chaque visite du client mystère.

Lors de la reprise du magasin, la zone marché a fait l'objet d'une attention toute particulière. Patrick Le Bohec a fait des choix audacieux en optant pour une poissonnerie et une boucherie traditionnelles, alors que la tendance est plutôt au « tout libre-service » pour des magasins de cette taille. Pour ces deux rayons, ce commerçant avisé sait que le succès repose essentiellement sur le professionnalisme des hommes en place. Il a donc pris le temps de recruter des perles rares. Et les chiffres lui donnent raison : le chiffre d'affaires de la zone marché a progressé de + 30,57 % (période juin-décembre 2010 par rapport à la même période 2009 - voir graphique ci-contre). En l'espace de deux ans, Patrick Le Bohec a également fait beaucoup d'efforts pour enraciner son commerce dans le tissu économique et social local. Pour devenir un partenaire incontournable, il s'est rapproché de toutes les associations, de toutes les écoles publiques et privées. Cette implication peut se mesurer au nombre de galettes des rois vendues en février : 700 l'an dernier pour la seule école publique ! Les yeux rivés au zénith, Patrick Le Bohec poursuit sa traversée. ■

CARREFOUR MARKET PLÉDRAN EN BREF :

- > Date de reprise par Patrick Le Bohec : **1^{er} juin 2009**
- > Situation : **Plédran (Côtes d'Armor, 6 km au sud de Saint-Brieuc)**
- > Superficie : **1 319 m²**
- > Effectif : **26 personnes**
- > Nombre de caisses : **5 + 1 caisse paniers**
- > Parking : **70 places**
- > Concurrence : **Hyper U Yffignac, Carrefour Languieux, Intermarché Trégueux, Leclerc Ploufragan, Intermarché Plaintel**

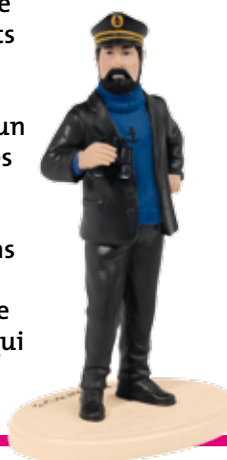
UNE BELLE REPRISE EN MAINS





TINTIN AU PAYS DES MARKET

À l'occasion du mois Market, Carrefour s'associe au film très attendu de Spielberg « Les aventures de Tintin : le secret de la Licorne ». Du 24 octobre au 26 novembre, tout tintinophile qui effectuera ses achats dans un Carrefour Market pourra se lancer dans la collecte de vignettes, dont le nombre est déterminé par l'achat de produits partenaires et par tranche de 25 €. Lorsqu'il aura réuni les 25 vignettes figurant dans l'album collecteur, il obtiendra la figurine d'un des personnages du film. Au nombre de 6, ces mini statuettes ont été créées en exclusivité pour les magasins et tirées à 1 500 000 exemplaires. Les nombreuses théâtralisations en magasin et les offres promotionnelles hebdomadaires également prévues feront de ce mois Market un événement commercial qui restera dans les annales. ■



LE FOOTBALL SE CONJUGUE AU FÉMININ

Afin de féliciter et remercier l'équipe de France de football féminin, qui a fini au pied du podium lors de la dernière Coupe du monde, Carrefour a fait les choses en grand le 24 août dernier à Lens. À la fin du match France – Pologne, disputé au stade Félix-Bollaert, de splendides bouquets de fleurs ont été remis aux joueuses, devant 18 000 spectateurs, dont 1 200 invités par les magasins Carrefour locaux. Une façon de réaffirmer le soutien de l'enseigne au football féminin, et de les encourager sur la voie des Jeux Olympiques de Londres, auxquels ces joueuses participeront l'été prochain. ■

REPÈRES



Colombie
ouverture du 27^e
Carrefour Express



Argentine
5 nouvelles ouvertures
de Carrefour Express
(pour un total de 50)



Grèce
ouverture
du 1^{er} Carrefour Planet,
et du 33^e hypermarché



Chine
ouverture de 2 nouveaux
hypermarchés



Espagne
ouverture de 2 nouveaux
Carrefour Express



Des jouets par milliers !

Noël est un moment de partage, de joie, de bonne humeur. Pourtant, chaque année, de nombreux enfants n'ont pas la chance de découvrir des cadeaux au pied du sapin. Engagé aux côtés du Secours Populaire, Carrefour proposera dès le 19

novembre à ses clients de faire un geste

utile et solidaire. Des jouets neufs ou en très bon état pourront être déposés dans les 232 hypermarchés Carrefour participant à l'opération, puis seront distribués par le Secours Populaire aux enfants défavorisés, au moment de Noël. En complément, Carrefour versera à l'association un don de 200 000 €, dans le cadre de la campagne des Pères Noël verts, qui permet chaque année de venir en aide aux familles les plus démunies. Pas de doute, pour Carrefour, la solidarité n'est pas un vain mot. ■



UN PARTENARIAT DÉTONNANT

Carrefour, Disney, Panini... trois grands noms pour un même partenariat ! Lancée en juin 2011, l'opération exclusive menée avec le film Cars 2 bat son plein. Après une première phase où Carrefour, comme Disney, ont bénéficié de leurs notoriétés respectives, Panini est entré en jeu le 17 août, avec le lancement d'une collection de 168 images Disney. Pour les obtenir, rien de plus simple : il suffit d'effectuer des achats dans les 2 400 magasins concernés – hypermarchés Carrefour, Carrefour Market et Carrefour Contact – et de récupérer des pochettes en caisse, selon différents critères (produits partenaires, produits Carrefour Kid's Disney...). Au total, 800 millions d'images sont disponibles pour l'ensemble des magasins. De quoi combler les apprentis collectionneurs ! ■



LE DÉPLOIEMENT DE PLANET EN CHIFFRES

30 000

consommateurs interrogés en amont

9 espaces

spécialisés (frais, maison, beauté, mode, bébé, multimédia, bio, surgelés et événements)

12 semaines

environ de travaux pour chaque hypermarché déployé

29 Carrefour Planet prévus pour Carrefour au 31 décembre 2011

1 enjeu d'envergure pour Carrefour



Ensemble contre le tétanos

Chaque année, dans les pays où les conditions d'hygiène sont précaires, des milliers de bébés succombent au tétanos du nourrisson. Face à cette réalité, Carrefour a décidé de s'engager, aux côtés de Pampers et de l'UNICEF, pour participer à la construction d'un monde sans tétanos. Ainsi, d'octobre à mars 2012, pour chaque paquet de couches Pampers porteur de l'offre achetée en magasin Carrefour, Pampers s'engagera à financer un des vaccins nécessaire au traitement du tétanos. Le temps fort de l'opération aura lieu du 08 novembre au 15 novembre dans les hypermarchés, et du 20 décembre au 27 décembre dans les Carrefour Market : le nombre de vaccins financés sera triplé, correspondant alors à un traitement complet ! L'objectif est ambitieux, mais réaliste : permettre à 10 millions de nourrissons de se protéger du tétanos grâce à l'opération. ■



Marque Carrefour

À l'heure des *consomm'*actrices

Pour offrir les meilleurs produits à ses clients, Carrefour met en place un dispositif innovant et ambitieux : le panel test Carrefour. L'idée ? Placer le consommateur au cœur de la conception des produits et de l'approche qualité, en conformité avec l'ambition du groupe : être le commerçant préféré. Retour sur la démarche, avec Oriane Perreaux, Tanguy De Villanfray et Lionel Desencé¹.

¹ Respectivement Brand Director Baby & Kids, European Private Labels Food Director, et Quality Director.

TENDANCES

//////// À l'heure des consomm'atrices (suite)

« AUJOURD'HUI, LE "TEST 360°" A POUR BUT DE FAIRE LE TOUR DU PRODUIT, DE SA PRÉPARATION À SA DÉGUSTATION, EN PASSANT PAR SON ASPECT. »

Lionel Desencé, Quality Director



POURQUOI RELANCER LA MARQUE CARREFOUR ?

TANGUY DE VILLANFRAY : La marque Carrefour est dotée d'un formidable potentiel. Son développement, via nos produits, est une de nos priorités stratégiques et un moteur de croissance pour les prochaines années. Nous capterons ce potentiel et cette croissance en répondant mieux que nos concurrents aux attentes des consommateurs. Ainsi, nous avons modifié nos méthodes et notre organisation pour donner encore plus d'importance à l'avis des consommateurs qui deviennent les principaux acteurs de l'amélioration des produits Carrefour, en créant le panel test Carrefour constitué de 15 000 foyers.

ORIANE PERREAUX : Relancer la marque Carrefour répond à l'ambition affichée d'être le commerçant préféré. La démarche vise à optimiser la qualité de nos produits et notre manière de communiquer. Carrefour est la première marque consommée aujourd'hui en France ; or jusqu'à présent, on ne mettait pas assez en avant nos atouts. Nous allons donc communiquer sur la qualité des produits qui évolue selon les remarques des consommateurs recueillies par le Panel Test qui évalue le produit à 360°.



EN QUOI CONSISTE LE « TEST 360° » ET QUE SIGNIFIE-T-IL ?

LIONEL DESENCÉ : La mise sur marché d'un produit était jusque là subordonnée à la dégustation à l'aveugle par un panel de consommateurs. Seul le goût était évalué en comparaison avec les marques nationales. Aujourd'hui, le « test 360° » a pour but de faire le tour du produit, de sa préparation à sa dégustation, en passant par son aspect. Concrètement, les testeurs emportent un panier-test d'une dizaine de produits pour les préparer, les utiliser au quotidien, puis les noter selon certains critères (packaging, visuel, praticité, conseils de préparation, goût, etc.).

QUELLE EST SA FINALITÉ ?

L.D. : Si le produit n'obtient pas la note minimale, il sera déclaré non conforme aux critères de qualité Carrefour.

O.P. : Nos produits sont perçus par les consommateurs comme des produits de marque. Ils les choisissent comme tels. Au-delà de la comparaison avec les marques nationales, l'objectif du « panel test Carrefour » est de faire des produits qui satisfont totalement nos clients car ils répondent à l'ensemble de leurs attentes. C'est-à-dire qu'ils sont plus pratiques, avec une ouverture facile ou un affichage du temps de cuisson visible. En fonction du retour des consommateurs, et c'est innovant, Carrefour retravaillera ses produits régulièrement.

LE PACKAGING EST-IL AUSSI IMPORTANT QUE ÇA POUR LE CONSOMMATEUR ?

T.D.V. : C'est le moyen de communication le plus efficace avec lui. Nous avons d'ailleurs décidé de moderniser les packagings de tous les produits Carrefour cœur de marché, sur les plans esthétique et pratique, pour les rendre plus attractifs. Nous avons développé avec le marketing groupe une nouvelle charte graphique, que nous avons testée auprès des consommateurs. Les résultats sont excellents : 70 % préfèrent le produit avec son nouvel emballage. Nous allons donc déployer progressivement cette nouvelle charte graphique. Les premiers

« SELON NOS ÉTUDES, LE SUCCÈS DES MARQUES DISTRIBUTEUR EST LIÉ À LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS. »

Tanguy De Villanfray,
European Private Labels Food Director

produits relookés sont en magasins depuis le mois d'août. Notre objectif étant d'avoir modernisé tous les produits Carrefour cœur de marché d'ici fin 2013.

QUE DONNENT LES PREMIERS RÉSULTATS DU « TEST 360° » ?

L.D. : À ce jour, 1 600 produits Carrefour ont été testés. 8 sur 10 sont appréciés en l'état. Grâce au « test 360° », on accède à nos clients-acheteurs mais aussi à l'ensemble de nos consommateurs potentiels, ce qui fait toute la pertinence de la démarche.

O.P. : Sur les 20 % non conformes aux critères de qualité Carrefour, seulement 5 % sont dus au produit lui-même et 15 % au packaging. En l'état, 95 % des produits Carrefour sont donc conformes aux

attentes des consommateurs. Nos testeurs nous disent « J'ai le choix en rayon, donnez-moi envie d'acheter vos produits... » C'est aussi pour cela que nous avons retravaillé l'identité de la marque.

EST-CE SUFFISANT POUR GARANTIR LE SUCCÈS DE LA NOUVELLE MARQUE CARREFOUR ?

T.D.V. : Selon nos études, le succès des marques distributeur est lié à la perception de la qualité des produits. En interrogeant nos clients qui ne sont pas encore acheteurs des produits Carrefour, nous avons appris qu'ils avaient besoin d'être rassurés sur ce point. L'avis des 14 000 consommateurs qui ont testés nos produits et les approuvent est la meilleure caution. ■



« À CE JOUR, 1 600 PRODUITS CARREFOUR ONT ÉTÉ TESTÉS. 8 SUR 10 SONT APPRÉCIÉS EN L'ÉTAT. »

Oriane Perreaux, Brand Director Baby & Kids

A L'ÉCOUTE DE NOS CLIENTS

1



(maquettes)

Avant. Les testeurs ont regretté le manque d'attrait et le peu d'informations données par le packaging de ce coton prédécoupé.

Après. Le packaging a donc été relooké, avec une couleur plus attractive. La plume visible sur la face fait référence à la douceur, et la fenêtre permet d'avoir un aperçu du produit. Enfin, des informations figurent désormais au dos, avec des mots clés comme « Douceur », « Confort », « Beauté » et « Hygiène ».

2



Avant. Le packaging de ce fromage Light, trop neutre, a été jugé peu attrayant et incompris par les testeurs.

Après. La vache qui figure sur le packaging permet de le rendre plus intuitif. La couleur rouge « chaude » attire le regard.



3



Avant. Ces tranches de jambon cuisiné à l'os ont été jugées trop épaisses par les testeurs.

Après. D'où l'idée de modifier le visuel du produit, et de préciser « tranches épaisses » sur le packaging, afin de ne pas décevoir les consommateurs qui préfèrent les tranches fines. Ce nouvel emballage a ensuite été re-testé.



Carrefour Express, mon voisin

Avec vingt magasins ouverts à fin septembre, Carrefour Express monte en puissance. Inaugurant une nouvelle forme de magasin de proximité, le concept mise sur la qualité de la relation avec le client, une vaste gamme de produits frais et, bien sûr, des prix serrés !



Situé au cœur des zones urbaines ou rurales, Carrefour Express est avant tout le magasin de la proximité. Mais ce n'est pas son seul atout. Ces nouveaux points de vente, d'une surface de 80 à 300 m², jouent la carte de l'excellence. « *Les consommateurs se rendent au Carrefour Express pour se dépanner et trouver des produits frais en bas de chez eux, explique Thierry Raffier, Directeur déploiement nouveaux concepts proximité et membre de l'équipe qui a conçu Carrefour Express. La proximité est de plus en plus appréciée par les clients qui limitent l'usage de leur voiture et cherchent à gagner du temps pour faire leurs courses. C'est une tendance de fond qui bénéficie aux enseignes de proximité Carrefour et qui exige un service irréprochable.* » Chez Carrefour Express, la priorité est donnée aux produits frais et notamment au rayon fruits et légumes qui aligne au moins une centaine de références. Placé à l'entrée, toujours impeccablement garni, propre et rangé, il propose à ses clients chaque jour trois produits Carrefour Discount, trois fruits et légumes à moins de un euro, ainsi qu'un produit en promotion. « *Proposer du choix au client est une garantie de sa fidélité* », ajoute-t-il.

MATIN ET SOIR

Diversifiée et moderne, l'offre est lisible et facilite les courses. Le nombre de références varie de 2 400 pour les magasins de 80 m², à 5 000 pour ceux de 300 m². Pour assurer une prestation de service en ligne avec le rythme de vie de ses clients, Carrefour Express adapte ses horaires. Les magasins sont ouverts de 8 h à 21 h en centre ville (22 h dans Paris) et de 8 h à 20 h en centre bourg, ainsi que le dimanche matin. « *Le concept est proche des Carrefour City, avec ses propres couleurs et une cible bien identifiée. Les City attirent les clients urbains qui viennent régulièrement faire l'ensemble de leurs courses, et les deux formats sont complémentaires* », conclut Thierry Raffier.

En proposant des solutions alternatives pour satisfaire l'ensemble de ses clients, Carrefour emprunte le meilleur chemin pour devenir « le commerçant préféré ». ■

Placé à l'entrée, toujours impeccablement garni, propre et rangé, le rayon fruits et légumes aligne au moins une centaine de références.



**« UNE GESTION
AU MILLIMÈTRE. »**

TÉMOIGNAGE

Wilfried Daugan,
locataire-gérant du premier Carrefour
Express de Caen.

« Veiller à la bonne tenue du magasin exige une attention permanente. Nous faisons donc beaucoup de mise en rayon et nous surveillons particulièrement celui des fruits et légumes deux fois le matin, en début et en fin d'après-midi. Ce dernier contrôle est important, parce que nous faisons 50 % de notre chiffre d'affaires entre 17 et 20 heures. Pour assurer un bon approvisionnement avec 3 000 références, nous sommes livrés trois fois par semaine en "frais" et deux fois en "sec", c'est un service appréciable. »

Le service Consommateurs, une mine d'or stratégique ?

Baromètre de la satisfaction clients, le service Consommateurs est également un outil stratégique. Éclairage avec Thierry Spencer, conférencier et créateur du blog sensduclient.com, et Stéphane Dufort, Directeur Qualité Magasin Carrefour.



GRANDS TÉMOINS

///////// Le service Consommateurs, une mine d'or stratégique ?
(suite)

AUJOURD'HUI, QUEL EST LE RÔLE D'UN SERVICE CONSOMMATEURS DANS LE MONDE DE LA GRANDE DISTRIBUTION ?

THIERRY SPENCER : Les occasions qu'ont les consommateurs d'exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction sont multiples. En ce sens, le service Consommateurs a un rôle fondamental à jouer : il porte la voix du client dans l'entreprise. Dans un monde fortement concurrentiel, la qualité de la relation client fait la différence entre les grandes enseignes.

STÉPHANE DUFORT : Rattaché depuis le 1^{er} janvier 2011 au service Qualité, notre service Consommateurs constitue un maillon essentiel du plan « Commerçant préféré ». Transversal à tous les formats – hypermarchés, supermarchés, et magasins de proximité – il est l'interface entre ce qu'expriment les consommateurs et le groupe. C'est le baromètre qui nous apporte une meilleure compréhension du client.

**« LES MARQUES DOIVENT
FACILITER LE DIALOGUE EN
DEVENANT LEURS PROPRES
LIEUX D'EXPRESSION. »**

Thierry Spencer



PLUS CONCRÈTEMENT, DE QUEL ORDRE SONT LES REMONTÉES CLIENTS ? QUELLES SONT LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR LES TRAITER ?

S.D. : À 88 %, les réclamations constituent le premier motif de contact. Parmi elles, deux tiers sont liés aux produits et un tiers aux services et à l'environnement des magasins, comme l'attente en caisse ou la rupture produits par exemple. Les demandes d'informations représentent, quant à elles, 11 % des remontées clients. Multiples, elles concernent les demandes d'informations sur les recettes et l'origine d'un produit, ou la position du groupe par rapport à un fait d'actualité, tels que les OGM. Notre service Consommateurs a ainsi pour mission de tenir à jour et de développer les argumentaires nécessaires à la formulation des réponses délivrées aux clients, en s'appuyant sur toutes les ressources en interne.

T.S. : D'après une étude de Nexstage, réalisée il y a quelques mois, les deux principales attentes des consommateurs sont la compétence et l'efficacité. Il ne s'agit effectivement pas d'avoir des experts dans tous les domaines, mais de trouver rapidement la réponse la plus pertinente auprès du bon interlocuteur. Ce qui demande de la polyvalence, mais également de l'autonomie : le collaborateur est investi du pouvoir de s'exprimer au nom de l'enseigne.

COMMENT TIRER PARTI DES INFORMATIONS FOURNIES PAR LES CONSOMMATEURS ?

S.D. : Notre service Consommateurs nous indique des tendances. Son expertise nous aide à identifier les points d'amélioration possibles et à mettre en place des plans d'actions adaptés. Plus les remontées sont nombreuses, plus haut sera portée la voix du client. Nous devons aussi tenir compte des réclamations isolées car, derrière chacune d'entre elles, les études les plus récentes estiment qu'entre 30 et 40 consommateurs insatisfaits ne se sont pas exprimés. Par ailleurs, partant du principe que les réclamations sont quatre à cinq fois plus nombreuses en magasin, deux outils ont été créés pour faciliter au maximum leur traitement depuis le terrain : la hotline magasin et le fax Qualité Produits.

T.S. : Les réclamations sont autant d'indicateurs synthétiques pour « transformer le pépin en pépite », selon le slogan de l'Association du Management de la Réclamation Client (AMARC). Beaucoup ne prennent pas la peine de contacter l'enseigne. Or, ce que l'on considère souvent comme une contrainte est en général un axe de progrès dont il faut profiter. Il est donc nécessaire d'assurer un suivi dans le temps de toutes ces remarques, de les diffuser en interne pour, *in fine*, améliorer le pilotage de la qualité.



**« CE QUE L'ON CONSIDÈRE SOUVENT
COMME UNE CONTRAINTE EST EN
GÉNÉRAL UN AXE DE PROGRÈS. »**

Stéphane Dufort

**JUSTEMENT, COMMENT CRÉER UNE VÉRITABLE RELATION
AVEC CES CONSOMMATEURS ?**

T.S. : Les marques et les distributeurs doivent cesser d'être dans un échange unidirectionnel et faciliter le dialogue en devenant leurs propres lieux d'expression, en magasin ou sur Internet. Pour inciter les consommateurs à communiquer sans méfiance, il faut établir des règles du jeu claires et transparentes. Ils doivent pouvoir s'exprimer librement, sans que leurs propos ne soient filtrés ou modérés. De plus, dialoguer nécessite d'être acteur : avoir la faculté d'écouter, tout en apportant une réponse publique à l'insatisfaction exprimée.

S.D. : Nous sommes en veille permanente, à l'écoute de notre client afin de coller au plus près à la réalité et de lui apporter la réponse la plus appropriée. Il est au cœur de nos préoccupations, afin que Carrefour soit identifié comme le « commerçant préféré ». ■



**AVEC L'ÉMERGENCE DU WEB 2.0, QUELS CHANGEMENTS
OBSERVEZ-VOUS DANS LE COMPORTEMENT DES
CONSOMMATEURS ?**

S.D. : Ils sont de plus en plus informés et exigeants. Les internautes et les consommateurs ont très clairement pris le pouvoir de l'information, et en particulier celui de faire ou défaire une marque. Les rumeurs, justifiées ou non, peuvent avoir de lourdes conséquences en termes d'image. De ce fait, le service Consommateurs a un rôle de médiateur, qui exige d'anticiper les réponses pour éteindre les éventuels incendies.

T.S. : Nous sommes effectivement rentrés dans un nouvel âge de la relation client, induit par la démultiplication des modes de communication. Les consommateurs ont aujourd'hui davantage tendance à prendre la parole à grande échelle et à critiquer publiquement les marques, sans s'adresser directement à elles. Les médias sociaux et les réseaux en ligne sont devenus une nouvelle caisse de résonance de leur expression. Plus libres, ils s'écoutent et se font confiance. Cette confiance doit être regagnée par les entreprises si elles veulent toujours être entendues.

PRATIQUE

**CARREFOUR FACILITE LES
REMONTÉES CLIENTS EN MAGASIN**

La hotline magasin Carrefour, joignable au 0810 07 3000 (prix d'un appel local), permet de joindre directement le service Consommateurs pour exposer le problème de son client et disposer de conseils avisés. En complément, le fax Qualité Produits (01 69 76 58 63) offre l'opportunité, en envoyant un formulaire de réclamation dûment rempli (disponible sur le carnet à souches, à commander via la hotline), de transmettre les réclamations des consommateurs sur la qualité des produits.

Comment éco-fidéliser vos clients ?

Le Carrefour Market Les Abrets (Isère) a installé une Hyperbox pour collecter les bouteilles en plastique vides sur son parking. Son succès dope la fréquentation du magasin de Franck Vériel. Explications avec le Directeur, David Chalopin.



QUEL EST LE PRINCIPE ?

Les consommateurs viennent déposer leurs bouteilles en plastique aux heures d'ouverture du magasin (un volet métallique est installé à la fermeture). Pour chaque bouteille recyclée, ils bénéficient d'un avoir d'un centime d'euro à faire valoir en caisse dans le seul Carrefour Market Les Abrets.

COMMENT ÇA MARCHE ?

L'Hyperbox est un conteneur doté d'une ouverture ronde. Un lecteur optique permet d'identifier près de 3 000 bouteilles utilisées en France et à l'étranger. Lors du dépôt, chaque bouteille est comptabilisée. À l'intérieur du dispositif, un chariot roulant guide les bouteilles vers une mini presse qui les compacte. Il suffit ensuite de récupérer les sacs.

COMBIEN ÇA COÛTE ?

Rien ! Au départ, les magasins versaient 620 € pour la location mensuelle de l'Hyperbox. Désormais, le concepteur (Laurent Dauzet) met gracieusement à disposition la machine et récupère la matière première pour absorber les coûts de location et d'entretien.

QUEL EST L'INTÉRÊT ?

« J'ai installé ce système sur mon parking, car j'ai vite compris que j'allais pouvoir fidéliser mes clients et en attirer de nouveaux, explique David Chalopin, directeur du Carrefour Market Les Abrets. Le succès est au rendez-vous : 2 000 bouteilles par semaine en avril, 4 000 en mai, 5 000 en juin, 5 700 en juillet... Grâce à cette Hyperbox, je suis certain d'avoir gagné quelques clients sur mes concurrents directs. Autant dire que je ne regrette pas mon choix. »

D'AUTRES MAGASINS SONT-ILS INTÉRESSÉS ?

David Chalopin a présenté le concept en réunion de secteur. Début juillet, huit magasins avaient déjà entrepris des démarches en vue de l'installation d'une Hyperbox. Sylvain Pillement, partenaire du Carrefour Market L'Arbelle (banlieue lyonnaise), s'est montré très intéressé, avant d'installer lui aussi le concept. Cette solution lui permet de capter une partie de la clientèle de son concurrent direct, un Super U de 3 000 m² installé juste en face.

LE PLUS POUR L'ENVIRONNEMENT ?

En plus du recyclage de 100 % des bouteilles en plastique récupérées, Hyperbox s'engage aux côtés de Maud Fontenoy, détentrice du record de la traversée de l'Atlantique à la rame, en soutenant des actions de terrain : sensibilisation du jeune public à la protection des océans et du littoral, nettoyage des plages, plantation de mangrove... ■

HYPERBOX, MODE D'EMPLOI



1

Technologique. Les consommateurs déposent leurs bouteilles en plastique dans l'Hyperbox. Un lecteur optique permet d'identifier plus de 3 000 bouteilles utilisées en France et à l'étranger !



2

Pratique. À l'intérieur du dispositif, un chariot roulant guide les bouteilles vers une presse où elles sont compactées. Le concepteur de l'Hyperbox récupère ensuite la matière première collectée.



3

Attractif. Les clients, en échange de ce geste éco-citoyen, récupèrent un avoir d'un centime d'euro à faire valoir dans le magasin qui gère l'Hyperbox.



4

Rentable. La boucle est bouclée. Le concept fidélise et attire de nouveaux clients. Le magasin, de son côté, ne débourse pas un centime pour l'Hyperbox, mise à disposition gracieusement.

Gammes ethniques

Sources de chiffre d'affaires ?



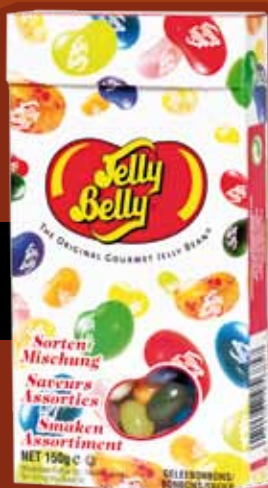
L'étude des comportements d'achats permet de mieux exploiter le potentiel des magasins en matière de produits « ethniques ». Les franchisés disposeront bientôt d'un outil pour identifier les meilleures gammes.

La tendance naturelle du marketing est d'aller vers une hyper-segmentation des marchés. Dans la plupart des pays anglo-saxons, cela fait bien longtemps que les spécificités socioculturelles des groupes ethniques sont prises en compte dans la conception, la communication et la diffusion des produits. L'« ethno-marketing » est né aux États-Unis en 1900, lorsqu'une certaine C. J. Walker, diététicienne afro-américaine, lança un peigne chauffant capable de défriser les cheveux crépus. Elle devint ainsi la première femme noire milliardaire ! Plus près de chez nous, en France, le marché des produits ethniques connaît une croissance rapide depuis son apparition dans les années 80. Nombreux sont les industriels et les distributeurs qui ont enfin pris la mesure de ces marchés en plein essor. Le développement rapide de ces produits est aussi lié à la mondialisation des saveurs : les Français s'approprient des cuisines étrangères et ont soif de nouveaux horizons. Nachos, lait de coco et feuilles de brick deviennent ainsi les ingrédients de véritables voyages des sens.

TOUR DU MONDE



DOUCEURS MULTICOLORES
Bonbons Jelly Belly
Poids net : 150g



PÉKIN EXPRESS
Sauce pour nems Ayam
Bouteille de 200 ml



UNE FAIM DE SUMO
Nouilles japonaises
Nissin, saveur
bœuf – Poids après
préparation : 350 g



GOÛTER À L'ANGLAISE
Hob'Nobs goût chocolat Mc Vitie's – 200g

UNE OFFRE BIEN ARTICULÉE

Carrefour Market a sélectionné une offre qui répond aux attentes spécifiques des communautés implantées autour de ses magasins et à ce phénomène de mondialisation des goûts. « Elle s'articule autour de la gamme incontournable des produits du monde, à laquelle peuvent s'ajouter des gammes ethniques complémentaires, explique Stéphanie Escales, ex Pilote Épicerie, récemment nommée Directrice régionale en Île-de-France⁽¹⁾. La gamme des produits du monde constitue le socle commun. Elle rassemble les grandes marques que sont Old El Paso, Suzi Wan, ainsi que les produits ethniques Carrefour. Les magasins peuvent ensuite compléter avec les gammes ethniques optionnelles Mexique, Asie, Créole, Angleterre, Portugal, Espagne, Halal et Casher. Ces références sont disponibles sur entrepôt et des guides produits sont accessibles sur l'Intranet. »

QUELLES GAMMES POUR MON MAGASIN ?

Encore faut-il pouvoir cibler les gammes les plus pertinentes, en fonction de la clientèle locale. Cette sélection est impérative, car les rayons ne sont pas extensibles. Pour aider les franchisés, Carrefour Market finalise un outil d'aide à la décision. « Ce fichier Excel sera bientôt disponible auprès des conseillers de franchise, précise Stéphanie Escales. Tout repose sur l'étude du comportement d'achat des clients. Nous savons, par exemple, que les consommateurs de produits maghrébins achètent traditionnellement beaucoup de miel. De la même façon, les amateurs de produits anglais aiment souvent les bretzels. Le croisement et l'exploitation de toutes ces données permettent d'évaluer le potentiel de chaque magasin. »

Objectif : préconiser une détention des gammes optionnelles les plus adaptées au profil de la clientèle. ■

⁽¹⁾ Georges Arredondo est le nouveau Pilote Épicerie.



VACHEMENT BON
Barre de chocolat Dairy Milk
de Cadbury – 49g



COLLANT, MAIS APPÉTISSANT
Sirop d'érable Carrefour – 250g



DANS L'ASSIETTE, IL Y A DES CACTUS
Mélange d'épices pour
Fajitas Old El Paso – 30g



GOD SAVE THE CHEESE
Biscuits au cheddar Mc
Vitie's – Poids net : 50g



LADY MARMELADE
Marmelade d'oranges amères
avec écorce petite coupe
Wilkin & Sons Ltd – 340g



T'AS LE LOOK, COCO !
Lait de coco Suzi Wan
200 ml

Intérim et CDD à la loupe

Le contrat à durée déterminée (CDD) et le contrat de travail temporaire (CTT) partagent un grand nombre de points communs. Il existe tout de même quelques subtilités qui peuvent faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre. **Revue de détail.**

Les régimes juridiques du contrat à durée déterminée (CDD) et du contrat de travail temporaire (CTT) sont proches. « *Aucune des solutions ne doit être automatiquement privilégiée* », affirme Stéphane Béal, directeur adjoint du département droit social du cabinet Fidal. L'avocat préconise plutôt de considérer les atouts et les limites de chacun au cas par cas.

1 LES MOTIFS DE RECOURS

Les cas pour lesquels le législateur autorise la signature d'un CDD ou d'un CTT sont identiques. Aucun des deux types de contrat ne doit avoir pour objet ou effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale de l'entreprise. Ils ne sont conclus que pour les besoins d'exécution d'une tâche temporaire (remplacement d'un salarié s'absentant pour cause de formation, congés payés, congé maternité, maladie, etc.), ou pour pallier l'accroissement temporaire de l'activité. Les mêmes interdictions s'appliquent aux deux. Impossible de recourir à ces contrats dans les six mois suivant un licenciement pour motif économique ou pour remplacer un salarié gréviste. En revanche, les contrats liés à la politique de l'emploi (du type Initiative emploi) ne peuvent prendre que la forme d'un CDD.





2 LA RELATION EMPLOYEUR-EMPLOYÉ

Contrairement au CDD qui lie contractuellement un collaborateur et une entreprise, « *le CTT instaure une relation triangulaire*, indique Julien Boutiron, avocat spécialisé en droit social et contentieux, directeur de son propre cabinet et coauteur du livre *Le droit du travail pour les nuls* paru aux Éditions First en mars 2011. *Une entreprise de travail temporaire embauche un salarié, lequel est ensuite mis à la disposition d'une société utilisatrice le temps d'une mission. L'intérimaire, à l'instar de n'importe quel autre salarié, doit respecter les règles en vigueur dans l'entreprise.* » Mais attention, n'étant pas son employeur légal, l'entreprise n'a aucun pouvoir disciplinaire sur un intérimaire à la différence du salarié en CDD. « *En cas de conflit, seule l'agence est à même de sanctionner l'intéressé ou de le remplacer* », précise l'expert.

3 LES FORMALITÉS ADMINISTRATIVES ET COMPTABLES

Avec l'intérim, la PME utilisatrice s'affranchit de certaines démarches liées au recrutement (publication d'une petite annonce ou la rédaction du contrat de travail), mais aussi des formalités administratives telles que la visite médicale, les déclarations aux organismes sociaux et l'émission d'un bulletin de paie mensuel. Elle règle la facture en fin de mission ou avec un certain délai (souvent de 30 jours). L'imputation comptable d'un salarié employé en CDD, payé à la fin du mois, et celle d'un intérimaire ne sont donc pas les mêmes. Néanmoins, Julien Boutiron tord le cou à une idée reçue : à moins qu'il ne remplace un salarié absent, l'intérimaire – tout comme le salarié en CDD – est bel et bien comptabilisé dans les effectifs de la société, au prorata de son temps de présence. Il pèse sur l'effectif et peut donc vous faire franchir certains seuils.

4 LA PÉRIODE D'ESSAI

Un contrat de mission comporte une période d'essai plus courte qu'un CDD. À défaut d'accords collectifs de branche ou d'accords d'entreprise, elle est fixée à deux jours si le contrat a une durée inférieure ou égale à un mois, à trois jours si la durée est comprise entre un et deux mois et à cinq jours si le contrat excède deux mois. La période d'essai applicable à un CDD est calculée sur la base d'un jour par semaine travaillée, dans la limite maximale de deux semaines, pour ceux dont la durée est inférieure ou égale à six mois. Pour les contrats d'une durée supérieure, la période est fixée à un mois.

5 LA DURÉE DU CONTRAT

À la différence du CDD qui, par définition, est conclu avec un terme précis, il est possible d'avancer ou de reporter la fin d'une mission confiée à un intérimaire, à raison d'une journée pour cinq jours de travail ou de deux jours pour une mission inférieure à dix jours de travail. La rupture anticipée d'un CTT ou d'un CDD ne peut intervenir qu'à la suite d'un commun accord entre les deux parties, à moins d'une faute grave. L'agence d'intérim, dont vous êtes un client fidèle, pourra se montrer arrangeante si vous manifestez des griefs envers votre intérimaire et puiser dans son vivier de profils pour vous contenter rapidement, souvent sans frais supplémentaire. Dans la plupart des situations, la durée maximale du contrat est de 18 mois dans les deux cas, renouvellement inclus.

6 LES DROITS DE L'EMPLOYÉ

Le salarié en CDD bénéficie des droits collectifs en vigueur dans l'entreprise : participation, intéressement, mutuelle, activités sociales et culturelles du comité d'entreprise. Ce n'est pas le cas de l'intérimaire qui dépend d'une agence. Il doit tout de même bénéficier des installations collectives (cantine, salle de sport, etc.) et des éventuels moyens de transport (la navette qui effectue le trajet entre la gare et les bureaux, par exemple). « *C'est le principe d'égalité de traitement qui vaut pour la rémunération et pour les avantages pro curés par l'entreprise* », analyse Stéphane Béal (Fidal).

7 LE COÛT POUR L'ENTREPRISE

Rien ne vous empêche de négocier à la baisse la marge de l'agence d'intérim, en particulier si vous avez fréquemment recours à ses services. Mais sachez que généralement le prestataire vous facture entre deux et trois fois (en fonction des postes) le salaire brut de l'intérimaire. « *Autant dire que sur du long terme, cette formule revient cher même si elle permet d'éviter les coûts inhérents à un recrutement* », estime l'avocat Julien Boutiron. « *Mais vous gagnez en temps et en réactivité* », nuance son confrère Stéphane Béal, qui vous recommande de réserver l'intérim aux contrats courts et pour des postes peu qualifiés ou non stratégiques. Dès lors qu'il s'agit d'intégrer une personne pour plusieurs mois, un salarié sélectionné par vos soins et qui vous est directement subordonné répondra mieux à vos attentes en termes de management. Enfin, au terme du contrat, le salarié en CDD a droit à une indemnité de précarité et l'intérimaire à une indemnité de fin de mission, toutes deux destinées à compenser la précarité de la situation et équivalentes à 10 % de la rémunération brute. ■

Gaëlle Jouanne

ZOOM

Les + de l'intérim

- Démarches administratives et liées à l'embauche limitées
- Souplesse dans le report ou l'avancement du terme
- Remplacement rapide et souvent gratuit de l'intérimaire
- Période d'essai plus courte qu'un CDD

Les + du CDD

- Pouvoir disciplinaire sur le collaborateur
- Deux à trois fois moins cher qu'un intérimaire (hors coûts de recrutement)
- Solution à privilégier pour des profils pointus

LA FRANCHISE A LE VENT EN POUPE !

En 2010, la France comptait 1 477 réseaux de franchiseurs, soit une augmentation de 5,8 % par rapport à 2009. Les 58 351 points de vente ou magasins en franchise (+ 10 % par rapport à 2009) ont un impact non négligeable sur l'économie française. Ils généraient en effet à eux seuls un chiffre d'affaires de 47,89 milliards d'euros (hors tête de réseau), et une valeur ajoutée de 12,549 milliards d'euros. Si l'on considère leur effet indirect sur l'économie*, les magasins franchisés génèrent même 36,01 milliards d'euros de chiffres d'affaires.

335 572 SALARIÉS EN 2010

En 2010, les secteurs « historiques » de l'équipement de la personne et de la maison, de l'hôtellerie, de l'alimentaire et de la coiffure représentaient plus de 60 % du chiffre d'affaires de la franchise. Toutefois, on observe une forte poussée des services aux personnes, avec 3 % de réseaux de franchisés et 18,3 % de franchisés en plus entre 2009 et 2010. La restauration rapide (+ 10,7 % de franchisés) et le commerce alimentaire (+ 22,5 % de franchisés) tirent également leur épingle du jeu. Plus généralement, chaque réseau de franchise crée en moyenne 8 nouveaux points de vente par an. Enfin, la franchise employait 335 572 salariés en 2010, pour une masse salariale globale de 6,28 milliards d'euros. Avec une augmentation de 36 % du nombre de magasins ou de points de vente en franchise entre 2005 et 2010, pas de doute : la franchise a le vent en poupe en France ! ■

* Achats et charges externes (consommations intermédiaires) nécessaires à produire et commercialiser les biens et services proposés.

Sources : FFF, données 2010 et étude d'impact de la franchise Diagnostic & Systems – Enquête annuelle franchise CSA 2010



	2006	2007	2008	2009	2010
Nombre de franchiseurs	1 037	1 137	1 228	1 396	1 477
Nombre de franchisés*	43 680	47 291	50 127	53 101	58 351
CA (en milliard d'euros)	45	47,67	47,78	47,72	47,88

* Ces chiffres se rapportent au nombre de magasins ou de points de vente en franchise, et non au nombre réel de franchisés.



LE SAVIEZ-VOUS ?

1 Le mot « franchise » est apparu à la révolution industrielle.

Faux. Dès le Moyen Âge, les franchises étaient accordées aux villes par les souverains (ducs, rois, empereurs) et leur garantissaient la jouissance d'un certain nombre de libertés. La ville de Huy, en Belgique, fut par exemple la première communauté affranchie de ses taxes, pour service rendu au clergé.

2 Ford a réinventé la notion de contrat de franchise aux États-Unis

Faux. C'est son grand rival, Général Motors, qui la popularisa dans les années 1930 aux États-Unis. Afin de contourner la loi antitrust – qui interdisait de vendre directement du producteur au consommateur –, GM inventa une forme de contrat qui permettait à ses revendeurs de conserver toute leur indépendance, tout en distribuant des automobiles de la marque.

3 La société Lainière de Roubaix fut le premier franchiseur de France

Vrai. En 1929, le fabricant développa un réseau de détaillants qui jouissaient des exclusivités du fabricant, tout en s'appuyant sur l'autorité de l'enseigne. En moins de dix ans, Lainière de Roubaix déployait un réseau de 350 revendeurs en France.

Sources : <http://information-franchise.com> – <http://www.pme.gouv.fr>

Le portrait type des franchisés

60 % sont des hommes

50 % ont entre 35 et 49 ans

66 % sont d'anciens salariés du privé

Chaque franchisé emploi en moyenne **7** salariés

Source : Enquête annuelle franchise CSA 2010 Carrefour Market

410 Carrefour Market franchisés

Deauville, port d'attache

Pour devenir son propre patron, tout en restant proche du terrain, Didier Julien a choisi la franchise Carrefour Market. Portrait d'un ancien directeur d'hypermarché Carrefour qui a su négocier sa reconversion.



Hérouville, Vénissieux, Saint-Brieuc, Port-de-Bouc, Perpignan, Rouen, Aire-sur-la-Lys, Chambourcy...

Au terme d'un véritable tour de France faisant étape dans onze hypermarchés Carrefour en un peu plus de dix ans, Didier Julien a finalement jeté l'ancre à Deauville. Un véritable choix de vie à l'approche de la quarantaine. *« En reprenant le Carrefour Market local, je suis passé d'une surface de vente de 15 000 à 1 500 m², de 500 collaborateurs à une équipe de 26 personnes. »*

Aucun regret néanmoins, puisqu'il s'agit d'un choix mûrement réfléchi. *« À ma sortie de l'école de commerce de Rouen, j'avais déjà en tête l'idée de reprendre un jour un magasin en franchise. C'est en 2008 que j'ai commencé à me renseigner sérieusement. Je dirigeais alors le Carrefour d'Aire-sur-la-Lys, situé à deux pas du siège du Satellite Carrefour Market. Je n'ai eu qu'à traverser le parking pour rencontrer Hervé Flambard. »*

Alors que son cursus le conduit vers un poste de directeur régional Carrefour, Didier Julien donne une toute autre orientation à sa carrière : *« chez Carrefour Market, j'ai trouvé des interlocuteurs passionnés. Ils m'ont expliqué les conditions d'accès à la franchise, ont insisté sur les points forts de l'enseigne et m'ont rassuré sur l'accompagnement. J'ai vraiment senti la force d'un réseau. Il était temps pour moi de franchir*

le pas. J'aime tellement le terrain, le management de proximité, le contact quotidien avec les clients. »

SAVOURER CHAQUE INSTANT

Face à la volonté de Didier Julien et de son épouse Catherine de s'implanter durablement dans l'Ouest, Carrefour Market leur propose de reprendre le magasin de Deauville en location-gérance. Le couple relève alors le challenge avec enthousiasme et en toute confiance. *« Depuis mon arrivée, le 1^{er} mai dernier, je savoure chaque instant. J'apprécie l'extrême réactivité du format et la possibilité d'inscrire nos actions dans la durée. Dans le monde intégré, la mobilité est une opportunité pour évoluer mais elle engendre parfois un peu de frustration. On ne sait pas toujours si les efforts seront poursuivis. À Deauville, je suis certain de récolter les fruits de chaque décision. »* Ce manager exigeant, pédagogue et participatif s'est fixé plusieurs objectifs : développer le chiffre d'affaires, faire grandir ses collaborateurs et, pourquoi pas, si l'occasion se présente plus tard, reprendre un autre magasin. D'ici là, Didier Julien appréciera chaque moment de sa nouvelle vie. ■



« EN REPRENANT LE CARREFOUR MARKET LOCAL, JE SUIS PASSÉ D'UNE SURFACE DE VENTE DE 15 000 À 1 500 M², DE 500 COLLABORATEURS À UNE ÉQUIPE DE 26 PERSONNES. »

Du 26 Octobre au 28 Novembre

★ LES AVENTURES DE ★ TINTIN

ACTUELLEMENT AU CINÉMA

SAPRISTI!
DES PROMOTIONS
INOUIËS!

Carrefour
market

